

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA PROGRAM *NIGHT AT RAGUNAN ZOO*

Bharaka Ajisaka¹, Anita²

Politeknik STIA LAN Jakarta ^{1,2}

bharakaajisakaa@gmail.com¹ , nitka@stialan.ac.id²

Abstract

The decline in visitors to the Night at Ragunan Zoo program after its initial launch indicates a need to evaluate the digital factors that shape visit intention. This study aims to examine the partial and simultaneous effects of social media promotion and electronic word of mouth (e-WOM) on visit intention toward the program. The study employed a quantitative survey approach. Data were collected through an online questionnaire using a five-point Likert scale from 104 valid respondents selected through purposive sampling. Respondents were 17–35 years old, active social media users, domiciled in Jabodetabek, had visited Taman Margasatwa Ragunan, and had encountered promotional and user-generated content about the program. Data were analyzed using multiple linear regression after validity, reliability, and classical assumption testing. The results show that social media promotion has a positive and significant partial effect on visit intention ($t = 7.662$; $p < 0.001$), while e-WOM has no significant partial effect ($t = 0.625$; $p = 0.534$). Simultaneously, social media promotion and e-WOM significantly affect visit intention ($F = 68.468$; $p < 0.001$). The adjusted R-square of 0.567 indicates that the two predictors explain 56.7% of the variation in visit intention. The findings position social media promotion as the more dominant factor, while e-WOM functions as complementary information that has not yet developed sufficiently as an independent driver.

Keywords: *social media promotion; electronic word of mouth; visit intention; Night at Ragunan Zoo*

Abstrak

Penurunan jumlah pengunjung Program *Night at Ragunan Zoo* setelah masa peluncuran menunjukkan perlunya evaluasi terhadap faktor digital yang membentuk minat berkunjung. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi media sosial dan *electronic word of mouth* (e-WOM), baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat berkunjung pada program tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei. Data diperoleh dari kuesioner daring berskala Likert lima tingkat kepada 104 responden valid yang dipilih dengan *purposive sampling*. Responden berusia 17–35 tahun, merupakan pengguna aktif media sosial, berdomisili di Jabodetabek, pernah mengunjungi Taman Margasatwa Ragunan, serta pernah melihat promosi dan konten ulasan mengenai *Night at Ragunan Zoo*. Analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda setelah pengujian validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung ($t = 7,662$; $p < 0,001$), sedangkan e-WOM tidak berpengaruh signifikan secara parsial ($t = 0,625$; $p = 0,534$). Secara simultan, promosi media sosial dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ($F = 68,468$; $p < 0,001$). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,567 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 56,7% variasi minat berkunjung. Temuan menempatkan promosi media sosial sebagai faktor yang lebih dominan, sedangkan e-WOM berperan sebagai sumber informasi pelengkap yang belum berkembang optimal sebagai pendorong mandiri.

Kata Kunci: *promosi media sosial; electronic word of mouth; minat berkunjung; Night at Ragunan Zoo*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara masyarakat mencari informasi, mengevaluasi pilihan, dan merencanakan aktivitas wisata. Media sosial memungkinkan pengelola destinasi menyampaikan informasi secara visual dan interaktif, sedangkan pengalaman pengunjung dapat menyebar melalui komentar, ulasan, foto, dan video.

Kondisi tersebut membuat promosi resmi dan komunikasi antarpengguna menjadi dua sumber informasi yang relevan dalam membentuk minat berkunjung.

Taman Margasatwa Ragunan merupakan salah satu destinasi wisata edukasi dengan basis pengunjung yang besar. Pengelola kemudian mengembangkan *Night at Ragunan Zoo* sebagai inovasi wisata malam yang memberikan pengalaman berbeda, termasuk aktivitas pengamatan satwa nokturnal, *Tunnel Experience Night*, kegiatan yang didampingi petugas atau *zookeeper*, serta area kuliner UMKM. Program ini diluncurkan pada Oktober 2025 dan memperoleh 10.901 pengunjung pada bulan pertama. Namun, jumlah tersebut menurun menjadi 6.369 pada November, 3.574 pada Desember, 2.709 pada Januari 2026, 624 pada Februari, dan 425 pada Maret 2026. Penurunan tersebut menunjukkan bahwa antusiasme awal belum berkembang menjadi minat kunjungan yang konsisten.

Pengelola telah memanfaatkan akun Instagram @ragunanzoo untuk menyampaikan informasi mengenai jadwal, kegiatan, tiket, fasilitas, dan pengalaman program. Pada saat yang sama, pengalaman pengunjung tersebar melalui berbagai platform digital dan membentuk e-WOM. Persoalannya bukan sekadar apakah kedua aktivitas tersebut tersedia, tetapi seberapa jauh keduanya benar-benar berkontribusi terhadap minat berkunjung pada program yang relatif baru.

Penelitian terdahulu memberikan hasil yang cenderung positif, tetapi belum sepenuhnya konsisten. Yuliyanti & Tagor (2022) menemukan bahwa terpaan media sosial Instagram dan e-WOM berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Taman Margasatwa Ragunan. Roselie et al. (2022), Dewi (2022), dan Dini (2023) juga menunjukkan hubungan positif media sosial atau e-WOM dengan minat berkunjung pada objek wisata lain. Hidayanti & Masyhudi (2024) menunjukkan bahwa e-WOM bersama daya tarik dan lokasi berkaitan dengan minat berkunjung. Di sisi lain, karakter *Night at Ragunan Zoo* sebagai program wisata malam yang baru dan tematik membuka ruang untuk menguji apakah pola hubungan tersebut tetap berlaku.

Penelitian ini menempatkan promosi media sosial dan e-WOM dalam satu model untuk menjelaskan minat berkunjung pada *Night at Ragunan Zoo*. Kebaruan penelitian terletak pada objek yang spesifik, yaitu program wisata malam yang baru dikembangkan di dalam destinasi yang telah dikenal luas. Penelitian bertujuan mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap minat berkunjung, pengaruh e-WOM terhadap minat berkunjung, serta pengaruh keduanya secara simultan.

KAJIAN LITERATUR

Promosi media sosial dipahami sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform sosial untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, mendorong partisipasi, dan menjaga hubungan dengan audiens. Perspektif 4C yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* Mileva & Fauzi (2018). Dalam konteks destinasi wisata, *context* berkaitan dengan kejelasan dan kelengkapan pesan, *communication* dengan interaksi pengelola dan audiens, *collaboration* dengan partisipasi pengguna, sedangkan *connection* berkaitan dengan hubungan berkelanjutan.

e-WOM merupakan komunikasi antarkonsumen melalui internet mengenai produk, jasa, atau pengalaman. Penelitian ini menggunakan dimensi *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Secara konseptual, e-WOM dapat memberikan validasi terhadap pesan promosi

karena berasal dari pengalaman pengguna. Namun, efektivitasnya bergantung pada seberapa sering informasi ditemukan, bagaimana sentimennya, dan seberapa informatif konten yang tersedia.

Minat berkunjung menggambarkan kecenderungan psikologis calon pengunjung untuk melakukan tindakan terkait kunjungan. Penelitian ini mengukurnya melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Hubungan antarvariabel dapat dijelaskan dari perilaku konsumen: calon wisatawan memproses informasi dari pengelola dan pengguna lain sebelum mengevaluasi pilihan. Dengan demikian, promosi media sosial diperkirakan meningkatkan minat melalui penyediaan informasi yang mudah diakses, sedangkan e-WOM diperkirakan memperkuat keyakinan melalui pengalaman pihak lain.

Berdasarkan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah: H1: promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung; H2: e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung; H3: promosi media sosial dan e-WOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memenuhi karakteristik calon pengunjung program *Night at Ragunan Zoo*. Sampel ditentukan menggunakan *non-probability* sampling dengan teknik purposive sampling. Kriteria responden meliputi laki-laki atau perempuan berusia 17–35 tahun, pengguna aktif media sosial, berdomisili di Jabodetabek, pernah mengunjungi Taman Margasatwa Ragunan, pernah melihat promosi *Night at Ragunan Zoo* di media sosial, pernah melihat ulasan atau komentar mengenai program tersebut, dan bersedia menjadi responden. Dari proses pengumpulan data diperoleh 104 responden valid.

Data primer dikumpulkan melalui Google Form dengan instrumen berbentuk pernyataan skala Likert 1–5. Variabel promosi media sosial (X1) diukur menggunakan 12 butir berdasarkan dimensi 4C; e-WOM (X2) menggunakan 9 butir berdasarkan *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*; sedangkan minat berkunjung (Y) menggunakan 12 butir berdasarkan minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Uji validitas dilakukan pada 30 responden awal menggunakan korelasi Product Moment Pearson, dengan r tabel 0,361. Seluruh butir dinyatakan valid. Reliabilitas menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,962 untuk X1, 0,974 untuk X2, dan 0,973 untuk Y, sehingga seluruh instrumen reliabel.

Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengaruh parsial diuji menggunakan uji t , pengaruh simultan menggunakan uji F , sedangkan kemampuan model menjelaskan variasi minat berkunjung dilihat dari Adjusted R Square.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian didominasi perempuan sebanyak 69 orang (66,3%), sedangkan laki-laki 35 orang (33,7%). Kelompok usia 21–25 tahun mendominasi dengan 93 responden (89,4%). Berdasarkan domisili, 62 responden (59,6%) berasal dari Jakarta, disusul Tangerang 13 orang (12,5%), Depok dan Bekasi masing-masing 10 orang (9,6%), serta Bogor 9 orang (8,7%). Karakteristik tersebut memperlihatkan bahwa data terutama

merepresentasikan pengguna media sosial usia muda yang berada di sekitar wilayah operasional destinasi.

Secara deskriptif, promosi media sosial memperoleh rata-rata 4,06, e-WOM 4,05, dan minat berkunjung 4,22. Pada promosi media sosial, informasi lengkap mengenai jadwal, harga tiket, fasilitas, dan kegiatan memperoleh rata-rata 4,40, sedangkan interaksi aktif melalui komentar atau pesan memperoleh 3,81. Pada e-WOM, foto dan video pengguna yang membantu membayangkan suasana program menjadi indikator tertinggi dengan rata-rata 4,44, sementara frekuensi menemukan unggahan atau diskusi hanya 3,62. Pada minat berkunjung, keinginan mencari ulasan pengunjung lain memperoleh 4,42 dan kesesuaian program dengan minat wisata pribadi menjadi indikator terendah sebesar 4,01.

Variabel	Mean	Temuan utama	Keterangan
Promosi Media Sosial (X1)	4,06	Informasi lengkap 4,40; interaksi 3,81	Baik
e-WOM (X2)	4,05	Foto/video pengguna 4,44; intensity 3,62	Baik
Minat Berkunjung (Y)	4,22	Mencari ulasan 4,42; kesesuaian 4,01	Tinggi

Tabel 1. Ringkasan statistik deskriptif variabel penelitian

Sumber: Data olahan hasil penelitian, 2026

Hasil uji asumsi menunjukkan residual berdistribusi normal dengan nilai Asymp. Sig. 0,200. Model tidak menunjukkan gejala multikolinearitas karena nilai tolerance berada di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Uji Rank Spearman juga menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas karena signifikansi X1 sebesar 0,896 dan X2 sebesar 0,891. Dengan demikian, model memenuhi asumsi yang diperlukan untuk analisis regresi.

Analisis regresi menghasilkan persamaan $Y = 13,347 + 0,709X1 + 0,077X2$. Koefisien X1 yang positif menunjukkan bahwa peningkatan promosi media sosial diikuti peningkatan minat berkunjung ketika e-WOM dikendalikan. Koefisien X2 juga positif, tetapi nilainya kecil dan tidak signifikan.

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	13,347	3,381	–	3,948	0,000
Promosi Media Sosial (X1)	0,709	0,092	0,716	7,662	0,000
e-WOM (X2)	0,077	0,123	0,058	0,625	0,534

Tabel 2. Hasil regresi linear berganda

Sumber: Data olahan hasil penelitian, 2026

Pengujian H1 menghasilkan t hitung 7,662 dengan signifikansi 0,000, sehingga H1 diterima. Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram @ragunanzoo berperan penting sebagai sumber informasi resmi mengenai jadwal, harga tiket, aktivitas, fasilitas, dan karakter pengalaman wisata malam. Hasil tersebut konsisten dengan penelitian Yuliyanti &

Tagor (2022) serta Dewi (2022) yang menunjukkan hubungan positif media sosial dengan minat berkunjung. Temuan deskriptif juga memperkuat hasil regresi: aspek *context* memiliki penilaian tinggi, terutama kelengkapan informasi, sehingga pesan resmi pengelola relatif berhasil menjawab kebutuhan informasi calon pengunjung.

Pengaruh yang kuat tersebut juga memperlihatkan bahwa unsur 4C tidak berdiri sendiri. *Context* memberikan informasi yang dibutuhkan, *communication* menyediakan ruang interaksi, *collaboration* membuka peluang partisipasi pengguna, dan *connection* menjaga keterhubungan dengan audiens. Meski demikian, nilai interaksi yang lebih rendah daripada kelengkapan informasi menunjukkan bahwa ruang peningkatan masih berada pada respons dan keterlibatan dua arah. Dengan kata lain, efektivitas promosi tidak hanya ditentukan oleh banyaknya konten, tetapi juga kualitas hubungan yang dibangun melalui media sosial.

Pengujian H2 menghasilkan t hitung 0,625 dengan signifikansi 0,534, sehingga H2 ditolak. e-WOM tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung. Hasil ini menarik karena rata-rata persepsi e-WOM tergolong baik (4,05), bahkan kualitas foto dan video pengguna memperoleh nilai 4,44. Artinya, responden menilai konten pengalaman pengguna cukup informatif, tetapi penilaian positif tersebut belum otomatis menjadikannya faktor independen yang signifikan dalam model.

Kesenjangan tersebut dapat dijelaskan melalui dimensi intensity. Frekuensi menemukan unggahan atau diskusi tentang program hanya memperoleh rata-rata 3,62. Program *Night at Ragunan Zoo* masih relatif baru dibandingkan reputasi Taman Margasatwa Ragunan secara keseluruhan, sehingga volume percakapan digital dan jumlah pengalaman pengguna yang tersedia belum sebesar destinasi yang lebih mapan. Temuan ini berbeda dari Yuliyanti & Tagor (2022), Rosalie et al. (2022) dan Dini (2023) yang menemukan pengaruh signifikan e-WOM. Perbedaan objek dan tingkat kematangan percakapan digital menjadi konteks penting untuk memahami perbedaan hasil.

Pengujian H3 menghasilkan F hitung 68,468 dengan signifikansi 0,000, sehingga H3 diterima. Promosi media sosial dan e-WOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,567 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 56,7% variasi minat berkunjung, sedangkan 43,3% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Hasil simultan menunjukkan bahwa promosi resmi dan informasi dari pengguna memiliki fungsi yang saling melengkapi. Promosi media sosial berperan sebagai sumber informasi utama yang dikendalikan pengelola, sementara e-WOM memberikan perspektif pengalaman pihak ketiga. Walaupun e-WOM tidak signifikan ketika diuji sendiri, keberadaannya tetap menjadi bagian dari kombinasi informasi yang secara keseluruhan berkaitan dengan minat berkunjung. Temuan ini mendukung penelitian Rosalie et al. (2022) menunjukkan pentingnya kombinasi strategi digital dalam membentuk minat wisatawan.

Implikasi praktis penelitian mengarah pada strategi pemasaran digital terpadu. Pengelola perlu mempertahankan kekuatan pada penyampaian informasi yang lengkap dan jelas, sekaligus memperkuat interaksi dengan audiens. Pada sisi e-WOM, prioritasnya bukan hanya menambah jumlah konten, tetapi menciptakan pengalaman yang mendorong pengunjung secara sukarela menghasilkan foto, video, ulasan, dan rekomendasi. Tingginya minat mencari ulasan pengunjung (4,42) menunjukkan adanya kebutuhan validasi dari pihak ketiga yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat ekosistem informasi program.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada Program *Night at Ragunan Zoo*. e-WOM memiliki arah pengaruh positif tetapi tidak signifikan secara parsial. Secara simultan, promosi media sosial dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan, dengan kemampuan menjelaskan 56,7% variasi minat berkunjung. Promosi media sosial menjadi faktor yang lebih dominan, sedangkan e-WOM belum berkembang cukup kuat sebagai prediktor independen.

Pengelola Taman Margasatwa Ragunan disarankan mempertahankan kualitas informasi pada media sosial sekaligus meningkatkan interaksi dua arah dan partisipasi audiens. Pengalaman pengunjung perlu diarahkan menjadi sumber e-WOM yang lebih aktif melalui penguatan pengalaman wisata, dokumentasi kegiatan, dan ruang berbagi yang natural. Penelitian berikutnya dapat memasukkan variabel lain seperti citra destinasi, daya tarik wisata, fasilitas, kualitas pelayanan, atau brand image serta menggunakan sampel yang lebih besar atau pendekatan mixed methods agar faktor pembentuk minat berkunjung dapat dipahami lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- ALmasoodi, M. F., Rahman, S., Basendwah, M., & ALfarra, A. N. (2023). Leveraging Digital Transformation to Enhance Quality Tourism Services in Babylon City, Iraq. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(10), 3195–3211. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.181020>
- Anugraini, F., & Ihsannudin, I. (2021). DETERMINASI REVISIT INTENTION WISATAWAN WANAWISATA SUMBER BIRU KABUPATEN JOMBANG JAWA TIMUR. *AGRISCIENCE*, 2(1). <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i1.11306>
- Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke daya tarik wisata Sukawana Sunrise. *Jurnal Mahasiswa Pariwisata Dan Bisnis*.
- Dini, F. K. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan promosi wisata terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata Pantai Motadikin, Kabupaten Malaka. *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, R. (2022). Intensity, positive valence, negative valence, and content of electronic word of mouth influence online shopping intention. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(2), 39–50.
- Hidayanti, A., & Masyhudi, L. (2024). Pengaruh electronic word of mouth, daya tarik dan lokasi terhadap minat berkunjung wisatawan di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Inovasi Penelitian*.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>

- Mardalis, A., Pradana, A. D. A., & Saleh, M. (2025). The roles of paid promotion, social media marketing, and electronic word of mouth to improve the visitors intentions in Solo Safari Zoo, Indonesia. *Studies in Systems, Decision and Control*.
- Mileva, L., & Fauzi, D. H. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 190–199.
- Mutiara, D. S., & Fianto, A. Y. A. (2026). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM), daya tarik wisata, dan fasilitas terhadap minat berkunjung di Kebun Binatang Kota Surabaya. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*.
- Roselie, L., Rahmanita, M., & Mariati, S. (2022). Pengaruh promosi di media sosial dan electronic word-of-mouth terhadap minat kunjungan ke Telaga Biru Cicerem, Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage Publications.
- Yuliyanti, N. L., & Tagor, R. A. (2022). Pengaruh terpaan media sosial Instagram dan electronic word of mouth terhadap minat berkunjung. *Jurnal Ilmiah Indonesia*.